

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2019, №4, Том 6 / 2019, No 4, Vol 6 <https://resources.today/issue-4-2019.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/13ECOR419.pdf>

DOI: 10.15862/13ECOR419 (<http://dx.doi.org/10.15862/13ECOR419>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Мухина М.В., Булганина С.В., Цапина Т.Н., Лукина О.А. Разработка путей совершенствования имиджа краеведческого музея // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы», 2019 №4, <https://resources.today/PDF/13ECOR419.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/13ECOR419

For citation:

Mukhina M.V., Bulganina S.V., Tsapina T.N., Lukina O.A. (2019). The development of ways to improve the image of the museum of local lore. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*, [online] 4(6). Available at: <https://resources.today/PDF/13ECOR419.pdf> (in Russian) DOI: 10.15862/13ECOR419

УДК 658.8

ГРНТИ 06.81.55

Мухина Мария Вадимовна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия
Доцент

Кандидат педагогических наук

E-mail: mariyamuhina@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9219-349X>

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=737294

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/T-9387-2018>

SCOPUS: <http://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57191369013>

Булганина Светлана Викторовна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия
Доцент кафедры «Инновационных технологий менеджмента»

Кандидат технических наук

E-mail: bulgsv@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6809-1402>

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=281843

Цапина Татьяна Николаевна

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», Нижний Новгород, Россия

Доцент кафедры «Экономики фирмы»

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: tsapina@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5165-531X>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=666077

Лукина Оксана Алексеевна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Нижний Новгород, Россия
Магистрант

E-mail: maksina.oks@gmail.com

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1000854

**Разработка путей
совершенствования имиджа краеведческого музея**

Аннотация. В статье поднимается проблема имиджа организации и его влияния на эффективность ее работы. Сегодня имидж является необходимым элементом успешности любого предприятия и залогом его экономической стабильности. Важное значение имеет формирование имиджа для предприятий, реализующих населению услуги культурно-досуговой деятельности. Среди указанных предприятий особенно следует уделить внимание созданию и поддержке имиджа музеев (районных, краевых, сельских и т. д.), находящихся в удаленных от крупных городов местах. В статье описаны и проанализированы основные характеристики имиджа подобных учреждений. В работе исследуется имидж краеведческого музея Воскресенского района. Для этого был проведен опрос клиентов и сотрудников музея с целью выявления разработанности элементов, составляющих имидж музея. По результатам опроса и результатам, полученным в результате других методов исследования, были выявлены слабые стороны в работе по созданию имиджа, разработаны пути оптимизации имиджевой политики исследуемого музея. В статье описана работа по проектированию элементов внешней атрибутики музея: эмблемы, слогана. Разработана цветовая палитра, описана смысловая нагрузка, предложен алгоритм использования разработанной внешней атрибутики. По результатам исследования предполагаются дальнейшие разработки по совершенствованию имиджа музея.

Ключевые слова: имидж предприятия; характеристика имиджа музея; опрос клиентов; значение имиджа; внешняя атрибутика

Введение

В настоящее время все большее количество организаций осознает, что благоприятный имидж компании является неотъемлемым фактором эффективного и успешного управления. Вопрос об имидже настолько важен, что работа по его формированию, поддержке и оптимизации ведется сегодня для государств, регионов стран и мира [1; 2].

Позитивный имидж имеет огромное значение не только для коммерческих организаций, но и для госструктур, которым он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, СМИ. Университетам, больницам и фондам – он помогает вести сбор средств и пожертвований, а также привлекать лучшие ресурсы из представленных. Имеет решающее значение и имидж предприятий, оказывающих населению услуги культурно-досуговой деятельности. Так, в настоящее время вопросы, связанные с целенаправленным формированием позитивного имиджа музеев с целью привлечения большего числа посетителей, становится все более актуальным и значимым [3–6].

Методология

Целью данной работы является изучение имиджа МКУК «Воскресенский районный Народный краеведческий музей» (Музей) и выявление основных направлений его совершенствования.

Задачи исследования:

- а) изучить значение имиджа для предприятий;
- б) изучить характеристики имиджа краеведческого Музея;
- в) разработать элементы внешней атрибутики для Музея и рекомендации по совершенствованию его имиджа.

Для решения поставленных задач были использованы следующие теоретические и эмпирические методы исследования: изучение и анализ информационных источников и научных трудов по данному вопросу, обобщение полученных сведений, опрос посетителей и сотрудников музея, беседа с руководством, а также сравнение данных о конкурентных преимуществах музеев района.

Результаты и обсуждение

Значение корпоративного имиджа в общем успехе компании рассматривался в работах А. Дейяна, Ф. Котлера, Аренс Бове, Е.А. Блажнова и др. [7–9] Опираясь на их исследования, можно выделить функции, выполняемые корпоративным имиджем в условиях современности: коммерческая, защитная, информативная, ресурсная, репутационная.

Имидж фирмы – намеренно созданный образ организации на рынке товаров и услуг, который нужно транслировать потенциальным клиентам.

Сегодня остро ставится вопрос создания имиджа учреждений культурно-досуговой деятельности. Работа над имиджем такого заведения позволяет повысить узнаваемость бренда и более эффективно дифференцировать продукты, услуги, что, несомненно, улучшит экономические показатели деятельности предприятия. Особенное внимание уделяется имиджу региональных и местных музеев, которые не пользуются широкой известностью. Под влиянием глобальной компьютеризации и в связи с появлением новых интернет-технологий, люди, забывая, что краеведческий музей является неиссякаемым источником информации, стали уделять меньше времени посещению учреждений культуры, которые помогают сохранить традиции и народную историю. Несмотря на устойчивость, для таких музеев основным риском являются отсутствие сильной предпринимательской ориентации руководителей, недостаток инновационных решений в сфере управления, низкий уровень финансирования, небольшая посещаемость. Недостаток средств у большинства небольших региональных, местных музеев не позволяет им создавать собственный бренд или включаться в масштабные рекламные акции, но они вполне могут достигать своих целей за счет относительно недорогих имиджевых компаний [10; 11].

Основными показателями сформированного благоприятного имиджа музея и доверия к нему, служат обобщенные представления о следующих характеристиках:

1. качестве предоставляемых услуг;
2. уровне комфортности деятельности;
3. цене на услуги;
4. личности руководителя и его подчиненных;
5. характеристиках персонала;
6. внешней атрибутике.

Для выявления разработанности данных характеристик и их влияния на имидж Музея в работе было проведено исследование в виде опроса работников и клиентов Музея [12]. Респондентам предлагалось ответить на такие вопросы, как, например, часто ли они посещают музей, удовлетворяет ли их качество культурно-массовых мероприятий, проводимых в музее (уровень профессионализма персонала, разнообразие тем мероприятий, общее оформление) или интересен ли музей для посещения разными социальными группами, разработанность внешней атрибутики (узнаваемость музея) и т. д.



Рисунок 1. Результаты опроса респондентов (составлено автором)

По итогам анкетирования было выявлено, что в настоящее время посещение МКУК «Воскресенский районный Народный краеведческий музей», как один из видов досуга, стало более востребованным среди туристов и жителей поселка и района. Многие опрошенные желают, чтобы в Музее была улучшена сервисная система (желательно присутствие зон отдыха). С этим согласны и сотрудники Музея. Многие из посетителей хотели бы приобрести сувениры в память о посещении Музея. Отношение к качеству культурно-массовых мероприятий, проводимых в Музее, у опрошенных посетителей положительное. Их устраивает уровень профессионализма персонала. Посетители оставляют в книге отзывов положительные комментарии. Все залы в Музее привлекательны и интересны, пользуются высокой популярностью. Из недостатков отмечается отсутствие условий для людей с ограниченными возможностями здоровья (нет пандусов для инвалидных колясок, отсутствуют рельефные таблички для слабовидящих), нет атрибутов, таких как логотип, слоган и др., способствующих узнаванию Музея, нет сувенирной продукции, а также недостаточно используются современные интернет-технологии.

Таким образом, учитывая мнения респондентов, для повышения имиджа нужно создать условия для посещения Музея инвалидами, использовать в работе больше современных технологий [13; 14], обеспечить наличие внешней атрибутики Музея, разработать символику и ассортимент сувенирной продукции.

Одним из наиболее доступных путей совершенствования имиджа Музея является разработка внешней атрибутики Музея, которая будет делать Музей узнаваемым не только на территории Нижегородской области, но и за ее пределами. Именно поэтому нами было принято решение разработать эмблему музея и предложить руководству МКУК «Воскресенский районный Народный краеведческий музей» использовать ее при проведении рекламных кампаний, а также разместить данную эмблему на сайте, сувенирной продукции и флаерах.

Эмблема должна представлять собой условное изображение идеи в рисунке, которому присвоен тот или иной смысл.

Разрабатывая эмблему МКУК «Воскресенский районный Народный краеведческий музей», было решено в первую очередь прибегнуть к визуализации, которая позволит более

точно выделить визуальные образы, благодаря чему сделать ее понятной для большого количества людей.

Наряду с этим, эмблема должна быть запоминающейся и вызывать интерес у посетителей. Поэтому мы решили, что данное изображение не должно быть перегружено графическими элементами, но в то же время созданный знак должен быть привлекательным и оставаться в памяти потребителя, а также облегчить узнавание и идентификацию Музея.

Обращаясь ко множеству исследований влияния психологии цвета на человека, можно с уверенностью сказать, что правильно подобранный цвет способен улучшить визуальное восприятие бренда и вызывать необходимые эмоции и ассоциации, а в итоге – увеличить количество клиентов, поэтому основным цветом для эмблемы МКУК «Воскресенский районный Народный краеведческий музей» мы выбрали синий, как символ авторитетности, умиротворенности, уверенности, признанности, чести, доверия и даже силы. Кроме того, особенность синего цвета в том, что он ассоциируется только с положительными эмоциями [15].

В центре эмблемы мы расположили изображение рук, соединенных в запястьях и обращенных к небу, как символ связи человека и внешнего мира. Во всем мире и во все времена рука была символом защиты, некоего «прикрытия». Именно поэтому на разработанной нами эмблеме они означают, что музей – это место, где не только сохраняют, берегут давние традиции, идущие из глубины веков, но и передают их последующим поколениям.

Также мы изобразили ларец, который передают эти руки. Ларец используют для хранения особенно ценных объектов. Так и сотрудники Музея по крупинке собирая исторические материалы, бережно хранят культурное наследие прошлого, предметы старины и музейные коллекции. Из приоткрытого ларца льются лучи света, символизирующие то, что традиции бесценны для каждого человека, их можно сравнить с кладом, сокровищами, которые хранятся в музее – месте, где человек узнает об истории и тайнах, забытых событиях и малоизвестных фактах.

Верхнюю часть эмблемы обрамляет надпись с наименованием организации – МКУК «Воскресенский районный Народный краеведческий музей» для того, чтобы название предприятия с первого раза врезалось в память посетителей, что также будет способствовать созданию позитивного имиджа музея. Внизу располагается придуманный нами слоган: «Сохраняя и передавая традиции», смысл которого еще раз подчеркивает основную мысль эмблемы.

Изображение эмблемы представлено на рисунке 2.



Рисунок 2. Эмблема МКУК «Воскресенский районный Народный краеведческий музей» (разработано автором)

Разработанную эмблему предполагается разместить на фирменной одежде сотрудников для того, чтобы повысить узнаваемость бренда музея. Это может быть галстук или значок, содержащий эту атрибутику, данная эмблема должна появиться и на сувенирной продукции.

Также ее необходимо разместить на сайте. Эмблему целесообразно разместить верху страницы, чтобы сразу привлечь внимание потребителей к ней (рисунок 3).

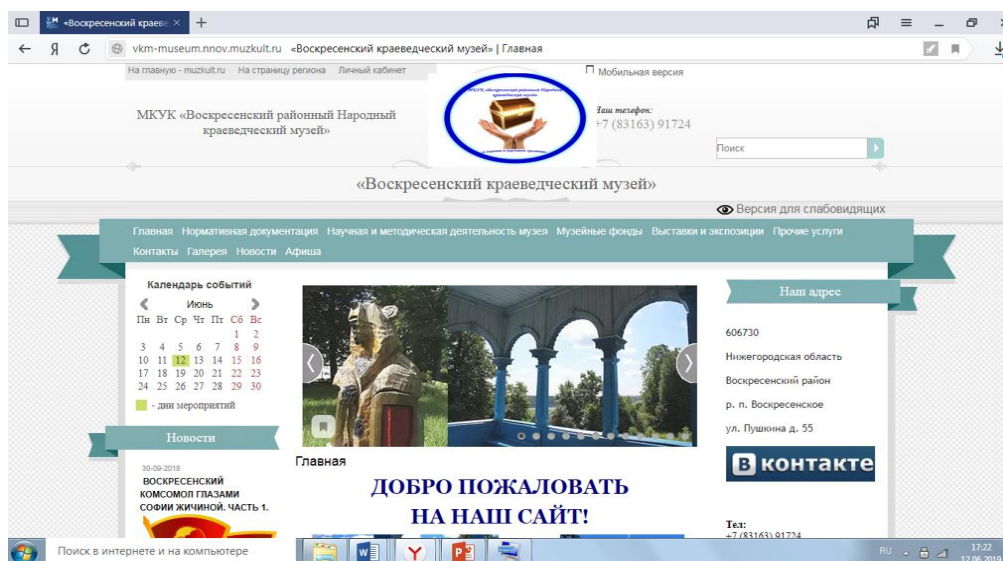


Рисунок 3. Проект главной страницы официального сайта МКУК «Воскресенский районный Народный краеведческий музей» с разработанной эмблемой (составлено автором)

Наличие внешней атрибутики позволит Музею обрести «свое лицо» и уникальность, что будет способствовать совершенствованию имиджа Музея.

В ходе проведенной работы нами были разработаны и другие рекомендации:

- приобрести новое мультимедийное оборудование;
- активно использовать сайт;
- осуществлять рекламу и связи с общественностью, прямой маркетинг и выставочную деятельность;
- производить обновление и постоянный мониторинг информации, размещенной в официальных группах в социальных сетях;
- продолжать укреплять хорошие партнерские отношения с туристическими базами;
- создать условия для людей с ОВЗ (пандусы для инвалидных колясок, рельефные таблички для слабовидящих);
- повышать уровень компетентности сотрудников;
- постараться улучшить финансовое положение путем привлечения спонсоров.

Выводы

Внедрение разработанных рекомендаций будет способствовать формированию позитивного имиджа Музея в глазах посетителей, что приведет к увеличению турпотока,

прибыли учреждения и повышению конкурентоспособности. Дальнейшая работа будет направлена на детальную проработку отдельных рекомендаций и предложения их к внедрению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений: Учеб. пособие для деловых людей / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 157 с.
2. Бове Аренс. Имидж и фирменный стиль. – 6-е изд., перераб. и доп. / Аренс Бове. // Современная реклама. – М., 2016.
3. Груздева М.Л., Туkenова Н.И. Анализ современного состояния исследований и разработок в области построения информационно-образовательных сред высших учебных заведений. Вестник Мининского университета. Том 7, № 1 (2019).
4. Ковальчук А.С. Основы имиджологии: 12-е изд., испр. и доп. / А.С. Ковальчук. – М.: Юрайт, 2014.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер. – М.: Вильямс, 2016.
6. Мастеница Е.Н. Музей в условиях глобализации // Вестник СПбГУКИ. – 2015. – № 4. – с. 118–122.
7. Мухина М.В. Совершенствование процесса обучения специалистов сервисных направлений в НГПУ имени Козьмы Минина. В сборнике: Наука и образование: проблемы и перспективы Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян А.А. 2014. С. 111–113.
8. Мухина М.В., Плетнева А.С. Информатизация процесса образования. В сборнике: Социальные и технические сервисы: проблемы и пути развития сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина. 2015. С. 253–256.
9. Мухина М.В., Плетнева А.С., Пачурин Г.В. Исследование путей повышения конкурентоспособности предприятия. Фундаментальные исследования. 2016. № 12–4. С. 891–896.
10. Мухина М.В., Смирнов А.С. Использование информационных технологий при обработке материалов исследования. В сборнике: Интеграция информационных технологий в систему профессионального и дополнительного образования. Сборник статей по материалам региональной научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина. 2016. С. 22–26.
11. Перельгина Е.Б. Психология имиджа / Учебное пособие: Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2016.
12. Рабинович Л.А. Имидж человека и организации / Л.А. Рабинович. – СПб: Санкт-Петербург, 2019.
13. Симонова И.Ф. Современные подходы к проблеме формирования имиджа культурно – досугового учреждения: анализ зарубежного опыта // Культура и цивилизация №1 2019. С. 56–59.
14. Симонова И.Ф. Современные подходы к проблеме формирования имиджа музея: обзор зарубежных исследований. Научный аспект №2 – 2019 – Гуманитарные науки <http://na-journal.ru/2-2019-gumanitarnye-nauki/1564-sovremennye-podhody-k-probleme-formirovaniya-imidzha-muzeya-obzor-zarubezhnyh-issledovaniy>.
15. Смирнова Ж.В., Кочнова К.А. Обучение сотрудников сервисных предприятий с использованием информационных технологий. Вестник Мининского университета. Том 7, № 1 (2019).

Mukhina Mariia Vadimovna

Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: mariyamuhina@yandex.ru

Bulganina Svetlana Viktorovna

Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: bulgsv@mail.ru

Tsapina Tatiana Nikolaevna

Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: tsapina@mail.ru

Lukina Oksana Alekseevna

Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Nizhny Novgorod, Russia
E-mail: maksina.oks@gmail.com

The development of ways to improve the image of the museum of local lore

Abstract. The article raises the problem of the image of the organization and its impact on the effectiveness of its work. Today, the image is a necessary element of the success of any enterprise and the key to its economic stability. Image formation is important for enterprises that provide the population with cultural and leisure activities. Among these enterprises, particular attention should be paid to the creation and support of the image of museums (regional, rural, etc.) located in places remote from large cities. The article describes and analyzes the main characteristics of the image of such institutions. The article examines the image of the local history museum of the Voskresensky district. A survey of customers and museum employees was conducted to identify the development of the elements that make up the museum's image. According to the results of the survey and the results obtained as a result of other research methods, weaknesses of the work on creating the image were identified, ways to optimize the image policy of the museum under study were developed. The article describes the work on designing elements of the museum's external attributes: emblems, slogan. A color palette is developed, the semantic load is described, an algorithm for using the developed external attributes is proposed. According to the results of the study, further developments are planned to improve the image of the museum.

Keywords: image of the enterprise; characteristic of the image of the museum; customer survey; value of the image; external attributes

REFERENCES

1. Blazhnov E.A. (1994). Pablik Rileyshnz. Priglasenie v mir tsivilizovannykh rynochnykh i obshchestvennykh otnosheniy. [*Public Relations. Invitation to the world of civilized market and public relations.*] Moscow: IMA-press, p. 157.
2. Bove Arens (2016). Imidzh i firmennyy stil'. Sovremennaya reklama. [*Image and corporate identity. Modern advertising.*] Moscow.
3. Gruzdeva M.L., Tukenova N.I. (2019). Analysis of the current state of research and development in the field of building information and educational environments of higher educational institutions. Herald of the University of Minin, 1(7) (in Russian).

4. Koval'chuk A.S. (2014). Osnovy imidzhelologii. [*Fundamentals of Imageology.*] Moscow: Yurait.
5. Kotler F. (2016). Osnovy marketinga. [*Marketing basics.*] Moscow: Williams.
6. Mastenitsa E.N. (2015). Museum in the context of globalization. *Bulletin of St. Petersburg State University of Culture and Arts*, 4, pp. 118–122 (in Russian).
7. Mukhina M.V. (2014). Sovershenstvovanie protsessa obucheniya spetsialistov servisnykh napravleniy v NGPU imeni Koz'my Minina. [*Improving the process of training specialists in service areas at the Kozma Minin National Pedagogical University.*] pp. 111–113.
8. Mukhina M.V., Pletneva A.S. (2015). Informatizatsiya protsessa obrazovaniya. [*Education Informatization.*] Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minina, pp. 253–256.
9. Mukhina M.V., Pletneva A.S., Pachurin G.V. (2016). The study of ways to improve the competitiveness of the enterprise. *Basic research*, 12–4, pp. 891–896 (in Russian).
10. Mukhina M.V., Pletneva A.S. (2016). Ispol'zovanie informatsionnykh tekhnologiy pri obrabotke materialov issledovaniya. [*The use of information technology in the processing of research materials.*] Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minina, pp. 22–26.
11. PereLygina E.B. (2016). Psikhologiya imidzha. [*Image Psychology.*] Moscow: Aspect Press.
12. Rabinovich L.A. (2019). Imidzh cheloveka i organizatsii. [*Image of a person and organization.*] Saint Petersburg: Saint Petersburg.
13. Simonova I.F. (2019). Modern approaches to the problem of forming the image of a cultural and leisure institution: analysis of foreign experience. *Culture and Civilization*, 1, pp. 56–59 (in Russian).
14. Simonova I.F. (2019). Modern approaches to the problem of forming the image of a museum: a review of foreign studies. *The scientific aspect. Humanitarian sciences*, [online] 2. Available at: <http://na-journal.ru/2-2019-gumanitarnye-nauki/1564-sovremennye-podhody-k-probleme-formirovaniya-imidzha-muzeya-obzor-zarubezhnyh-issledovaniy> (in Russian).
15. Smirnova Zh.V., Kochnova K.A. (2019). Training of employees of service enterprises using information technology. *Herald of the University of Minin*, 1(7) (in Russian).